



REPORTE FINAL

 **#Lenguas**
2024 *vivas* 

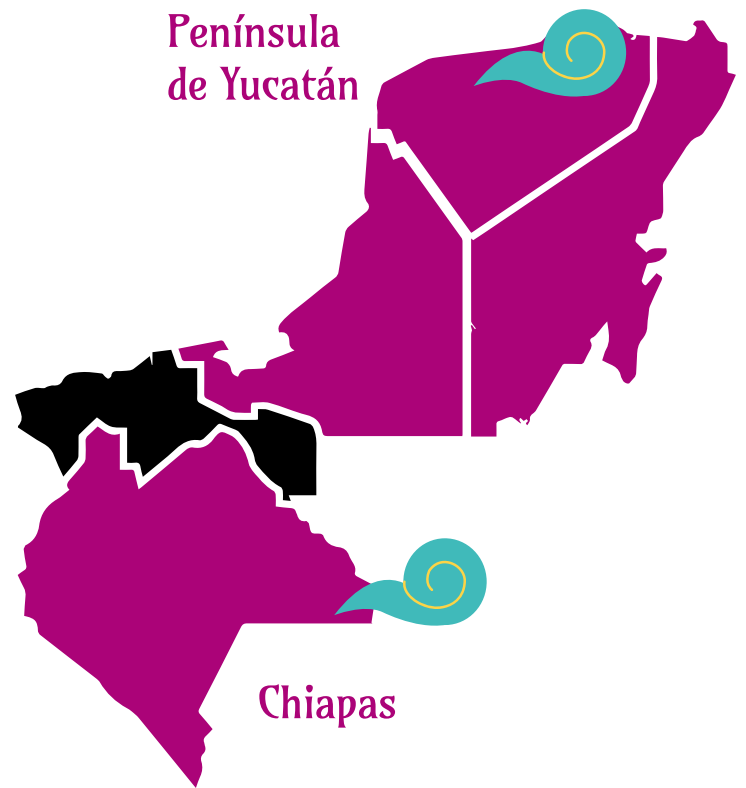
JULIO 2024



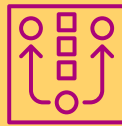
HIPGIVE
by  **HISPANICS IN
PHILANTHROPY**

Los estados de la península de **Yucatán y Chiapas** figuran entre las regiones con mayor diversidad y riqueza lingüística y cultural. Para las miles de personas que hablan maya, tseltal, tsotsil, ch'ol, zoque, tojolabal, para nombrar solo algunas lenguas, hablar nuestro idioma conecta a las generaciones pasadas con las futuras. Sin embargo, ante los muchos obstáculos que enfrentamos, ¡nuestras lenguas están en peligro!

Por eso, HIPGive, con el apoyo de Kellogg Foundation, creó **#LenguasVivas**, una iniciativa innovadora que aprovecha el poder del fondeo colectivo para potenciar el trabajo de organizaciones que fortalecen el uso de lenguas y culturas originarias en el sur de México.



#Lenguas 2024 vivas



Objetivo

El objetivo de este reporte es presentar los resultados de la iniciativa que comprendió dos campañas colectivas de fondeo colectivo realizadas del: 18 de abril al 12 de mayo 2023 y del 2 al 30 de abril 2024



Línea de tiempo

● Noviembre 2022	Reunión exploratoria en Mérida
● Diciembre 2022	Reuniones exploratorias en San Cristóbal de las Casas y Felipe Carrillo Puerto
● Febrero 2023	Curso de capacitación en Mérida Desarrollo de acuerdos con Dakshina y patrocinadores fiscales
● Marzo 2023	Cursos de capacitación en San Cristóbal de las Casas, Felipe Carrillo Puerto y en línea
● 18 abril - 12 Mayo 2023	 Primera edición
● Mayo 2023	Cierre de campaña, comunicación de resultados de los incentivos
● Junio 2023	Sesión de comunicación de resultados y evaluación participativa con organizaciones
● Julio -Sept 2023	Transferencia de fondos a las organizaciones
● 29 agosto 2023	Sesión informativa en línea sobre #LenguasVivas 2da edición
● Septiembre 2023	Curso “Fondeo Colectivo Paso a Paso” en línea para organizaciones interesadas en 2da edición
● Octubre 2023	Curso “Storytelling y videos” para organizaciones que ya participaron. Consulta individual con organizaciones sobre su capacidad para participar en noviembre
● Noviembre 2023	Comunicación de aplazamiento de la campaña para abril 2024
● Febrero 2024	Sesiones de capacitación y orientación en línea
● 2 - 30 Abril 2024	 Segunda edición
● Mayo 2024	Cierre de campaña
● Junio - Julio 2024	Transferencia de fondos a las organizaciones

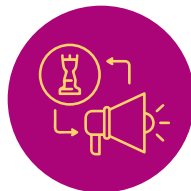
Índice



1. Organizaciones participantes



2. Estrategia de capacitación y apoyo



3. Estrategia de comunicación



4. Resultados



5. Conclusiones y propuestas



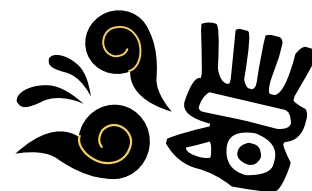
1.

ORGANIZACIONES PARTICIPANTES

 **#Lenguas** 
2024 *vivas*



Número de organizaciones participantes



Edición 2023:

34 organizaciones



De las cuales:
 - **10** habían participado previamente con HIPGive
 - **24** participaron por primera vez

Edición 2024:

11 organizaciones



De las cuales:
 - **7** continuaron como parte de #LenguasVivas
 - **4** se sumaron por primera vez

Relación de organizaciones participantes

Abajo se presenta la relación de organizaciones participantes. Marcamos en **verde** las organizaciones que participaron en ambas ediciones, y en **morado** las organizaciones que participaron por primera vez en 2024. El * denota que esta organización ya había colaborado con HIPGive en #TierrasMayas.

ORGANIZACIÓN	ESTADO	PATROCINADOR FISCAL
Asociación Mexicana de Transformación Rural y Urbana*	Chiapas	
Batsi'il Son	Chiapas	IDEAS A.C.
Casa de Saberes de X-Hazil Sur	Quintana Roo	Dakshina, A.C.
Centinelas del Agua*	Yucatán	
Centro de Derechos de la Mujer de Chiapas	Chiapas	
Centro de Investigaciones en Salud de Comitán	Chiapas	Dakshina, A.C.
Centro Interdisciplinario de Investigación y Desarrollo Alternativo U Yich Lúum*	Yucatán	
Colectivo Casa de Estudios Maya	Quintana Roo	Friends of Global Voices, Inc.
Colectivo Docente Choi	Chiapas	Dakshina, A.C.
Colectivo Etik	Chiapas	Dakshina, A.C.
Colectivo Suumil Móokt'ann	Yucatán	Servicios Integrales Emuri
Colectivo U Kiinil	Yucatán	Mejen T'aanob'ob Pequeñas Voces
Diálogo y Movimiento*	Campeche	
Educación, cultura y ecología	Yucatán	Mejen T'aanob'ob Pequeñas Voces
El hombre sobre la Tierra*	Yucatán	
Fototeca Tuzik*	Quintana Roo	México y Caribe Jóvenes, A.C.
Fundación para el Desarrollo Humano y Comunitario	Chiapas	Dakshina, A.C.
Fundación Tae	Yucatán	
Instituto de Cooperación para el Desarrollo con Igualdad	Chiapas	

ORGANIZACIÓN	ESTADO	PATROCINADOR FISCAL
Jolob	Chiapas	Friends of Global Voices, Inc.
Jóvenes Articulando Territorios	Chiapas	
Kambajaw Medicina Tradicional	Yucatán	Friends of Global Voices, Inc.
Lengua y Cultura Maya Yucateca	Yucatán	Friends of Global Voices, Inc./Dakshina
Mejen T'aano'ob Pequeñas Voces*	Yucatán	
Movimiento Etnomusical y Autónomo U Múukil Kaaj	Quintana Roo	Dakshina, A.C.
Nenemi Paxia Sinergias Educativas	Chiapas	
Pintar la palabra	Chiapas	Dakshina, A.C.
Sakil Nichim Antsetik	Chiapas	
Sayab Miats	Quintana Roo	Marine Conservation without Borders
SEDEHSAC	Chiapas	Dakshina, A.C.
Trabajadores para una vida nueva	Chiapas	Friends of Global Voices, Inc.
Tu luumin kool tak ta kooben	Yucatán	MayanMelinponaBee, Inc.
Tuumben Kooben*	Quintana Roo	Cultura Agrícola Integral A.C.
Tzome Ixuk, Mujeres Organizadas	Chiapas	
U popolnajilooob	Yucatán	Mejen T'aano'ob Pequeñas Voces
Unidad de escritores Maya-Zoque	Chiapas	Vientos Culturales A.C.
Voces mesoamericanas*	Chiapas	
Yashalum de Santiago Apostol	Chiapas	

Aliados de difusión

La difusión y reclutamiento de organizaciones para la campaña fue fortalecido por la participación de las siguientes organizaciones. Sus representantes asistieron a las reuniones exploratorias y posteriormente apoyaron invitando a organizaciones en su zona de influencia a inscribirse en los cursos de capacitación.

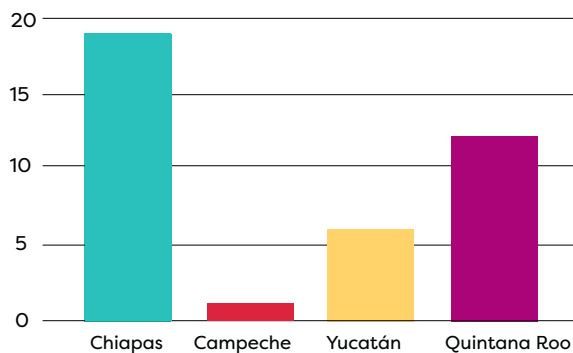
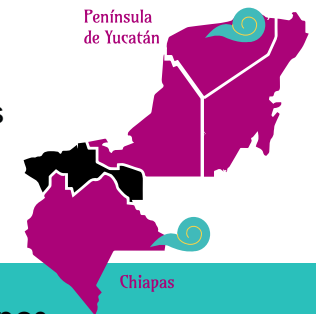


NAAT-HA

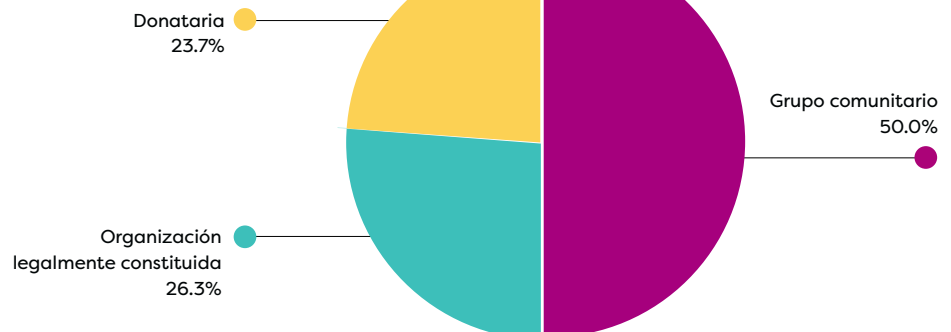


Acerca de las organizaciones participantes

Entre las dos ediciones, participaron **38** diferentes organizaciones. Las organizaciones operan en **4** diferentes estados. Fue particularmente difícil identificar y reclutar organizaciones de Campeche.



De las **38** organizaciones, sólo **9** son donatarias autorizadas, y **10** organizaciones legalmente constituidas. La mitad son grupos comunitarios o iniciativas de base liderados por una o varias personas de la comunidad.



De acuerdo a los datos disponibles, las organizaciones iniciaron la campaña con poca experiencia en la procuración de fondos ante donantes individuales.



Experiencia:

81% indicaron tener poca experiencia con campañas de crowdfunding



Tamaño:

87% compartieron que sus ingresos son menores a **\$100,000** USD al año. (\$1,8 mdp aproximadamente)



Fuentes de ingresos:

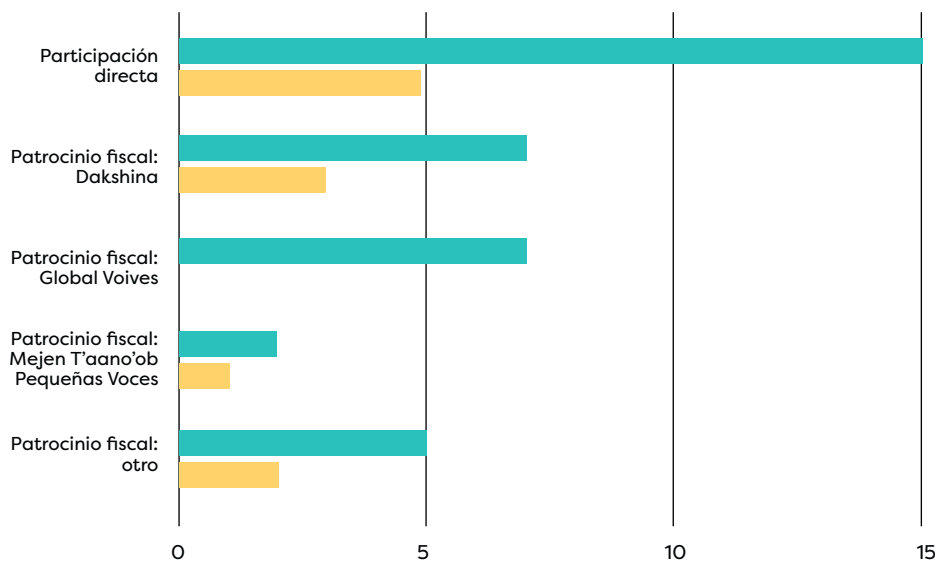
Sólo **13%** recibieron más de **25%** de sus ingresos de parte de donantes individuales

Acerca de los patrocinadores fiscales

Con el fin de poder ampliar la participación e incluir a grupos comunitarios que no están legalmente constituidos, colaboramos con diversas organizaciones que asumieron el papel de patrocinador fiscal.

Típicamente, un patrocinador fiscal retiene entre **5-15%** del fondo a manejar para cubrir sus gastos administrativos. Con los tres patrocinadores principales, logramos acordar una aportación adicional de **10%** de lo que generó cada organización.

De esta manera, aseguramos que la organización recibiera 100% de las donaciones que movilizaron directamente en la campaña.



Año 2023 ■
 Año 2024 ■





Organizaciones participantes

CONCLUSIONES

La participación en la primera edición fue mucho mayor que en la segunda edición.

En la primera edición:



Las **reuniones exploratorias y trabajo con aliados** locales aumentó el conocimiento, confianza y visibilidad de la convocatoria original



Las **capacitaciones presenciales** fueron un gancho para que más organizaciones se involucraron con la iniciativa

Rumbo a la segunda edición:



Dos organizaciones ya habían participado en otra campaña (#GOMujeres) en marzo 2024



Como resultado de la pausa impuesta por el retraso en el desembolso de los fondos, y la incertidumbre sobre las fechas, no aprovechamos al máximo la difusión por medio de aliados locales



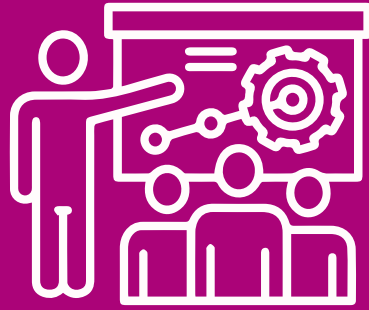
El principal motivo expresado por las organizaciones que no volvieron a participar es que no tenían capacidad en la organización y/o que estaban ejecutando el proyecto financiado en la primera edición, por lo que no era oportuno volver a pedir a su audiencia

“Por el momento no, estamos en la ejecución del proyecto.”

“Estamos con mucho trabajo y preferimos apoyar a otras organizaciones siendo sus patrocinadores fiscales.”



“Voy a hablar con el equipo si tenemos como fuerzas.”

“Estuvimos conversando con el equipo y pensamos que es muy pronto para volver a participar. Sería hasta el siguiente año.”



2.

ESTRATEGIA DE CAPACITACIÓN Y APOYO

 **#Lenguas** 
2024 *vivas*



Capacitación: primera edición

Coordinamos tres cursos presenciales de “Fondeo Colectivo Paso a Paso”, y un curso en línea.

SEDE	DURACIÓN	PARTICIPANTES
Mérida	8 hrs	15
San Cristóbal de las Casas	8 hrs	24
Felipe Carrillo Puerto	4 hrs	7
En línea	6 hrs	33
Total		79

Cada participante recibió una copia impresa o digital del workbook para facilitar la planeación de su campaña “paso a paso”.



La presentación y workbook también se compartieron en lengua maya.



Capacitación: segunda edición



En septiembre de 2023, personas nuevas interesadas en #LenguasVivas participaron en el taller interactivo digital, “Fondeo Colectivo Paso a Paso”.

En octubre de 2023, ofrecimos el curso “Historias y Videos” impartida por la productora y periodista centroamericana, Claudia Zaldaña.

Concluimos los preparativos en enero de 2024, con tres sesiones de capacitación de nivel intermedio, con un enfoque en el intercambio de experiencias y tips entre líderes de campañas.

Acompañamiento:

Durante el periodo de preparación y la campaña, utilizamos tres medios para orientar, motivar y responder a las preguntas de los y las participantes.



Grupo de WhatsApp

Un espacio informativo, participativo en donde se generaron redes de apoyo entre las diversas organizaciones.



Sesiones en línea

Realizamos una sesión de preguntas y tips antes y una sesión de “team back” en medio de la campaña.



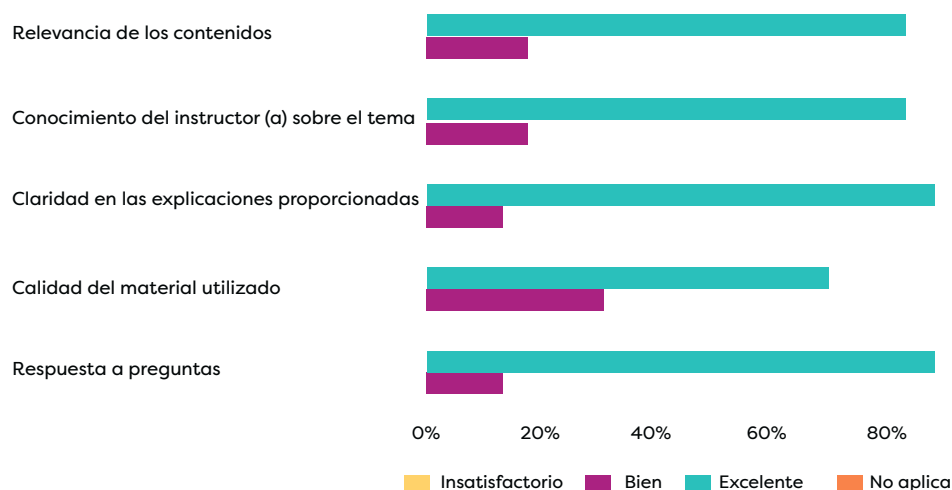
Correos con tips

Se enviaron una serie de correos con información relevante e ideas de cómo sacar provecho de cada etapa de la campaña.



Resultados de capacitación

En la primera edición, **26** personas completaron una encuesta sobre el curso presencial de capacitación. Todos los elementos fueron calificados como “**excelente**” o “**bien**”. Los comentarios también fueron alentadores.



Al final de la campaña, en ambas ediciones, las organizaciones valoraron la utilidad de los servicios de capacitación y acompañamiento para formular su estrategia para la campaña. Las estrategias más valoradas por los y las participantes fueron:

- El curso de capacitación
- La retroalimentación de sus proyectos por email
- El kit de herramientas y diseños
- Las recomendaciones que enviamos por email durante la campaña
- Guía de la Plataforma

“En general pensamos que las capacitaciones fueron muy útiles y pudimos comunicarnos con el resto del equipo, ya que a veces en nuestro caso tenemos problemas con el internet o los horarios.”

Los comentarios sobre las capacitaciones para la segunda edición fueron **positivas**, con algunas sugerencias concretas, como el regreso de capacitaciones presenciales.

“Creo sería bueno un curso sobre llamadas a la acción.”

“Que las capacitaciones sean presenciales.”



Estrategia de capacitación y apoyo

CONCLUSIONES

Es difícil trazar una línea directa entre la capacitación y los resultados de cada organización. Sin embargo, aprendimos más acerca de valor de diferentes actividades:



La capacitación presencial fue altamente valorada, evidente en el número de participantes en las tres sedes, y la retroalimentación

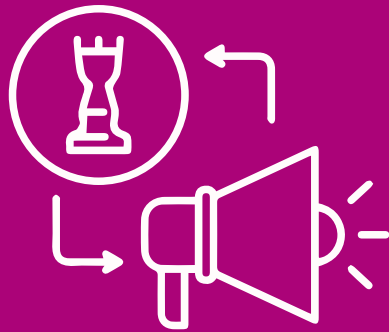


El curso sobre videos superó expectativas. Las organizaciones dieron más importancia a los videos y observamos un crecimiento en su capacidad de producción audiovisual, así como en los resultados de ciertas organizaciones en la segunda edición




La asistencia en sesiones en línea varió. La conexión al internet y complicaciones de agenda (para quienes tienen otros trabajos) fueron los principales factores. En respuesta, motivamos a las personas a hacer uso de las grabaciones y a participar en el grupo en WhatsApp





3.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

 **#Lenguas** 
2024 *vivas*



Estrategia de comunicación

Para aumentar la visibilidad de la campaña entre audiencias locales, una agencia de relaciones públicas coordinó una campaña en medios de la **Península de Yucatán y Chiapas**.

CAMPAÑA	CONFERENCIA DE PRENSA	VOCEROS/AS PARTICIPANTES	ARTÍCULOS Y O ENTREVISTAS
2023	1	4	28 PUBLICACIONES
2024	1	3	10 ENTREVISTAS 27 PUBLICACIONES

QUINTANA ROO

Lenguas Vivas: organizaciones comunitarias elevan voces para reavivar idiomas originarios

Más de un millón de pesos serán destinados para estimular el trabajo de las organizaciones, en su mayoría surgidas de las propias comunidades beneficiarias para preservar las lenguas originarias.

Adicionalmente, contamos con el apoyo de **Maaya Kaambal** para contacto con radiodifusoras comunitarias hablantes de maya peninsular.



Invitan a participar en campaña para revitalizar las lenguas originarias

Organizaciones podrán recibir donativos directamente de parte de los interesados en apoyar

 A woman in traditional Mayan attire stands in front of a large mural depicting a woman's face. The scene is outdoors with a wooden fence in the background.

← Se transmitió en vivo

 A screenshot from a live broadcast. On the left, a woman with glasses and a child are visible. On the right, a man in a white shirt is speaking. A red banner at the bottom identifies the woman as Katia Gonzalez from the Organización JOLOB, de San Andrés Larráinzar. A circular logo on the left says 'Noticia Al momento' and a timestamp '08:14 AM' is in the bottom right.

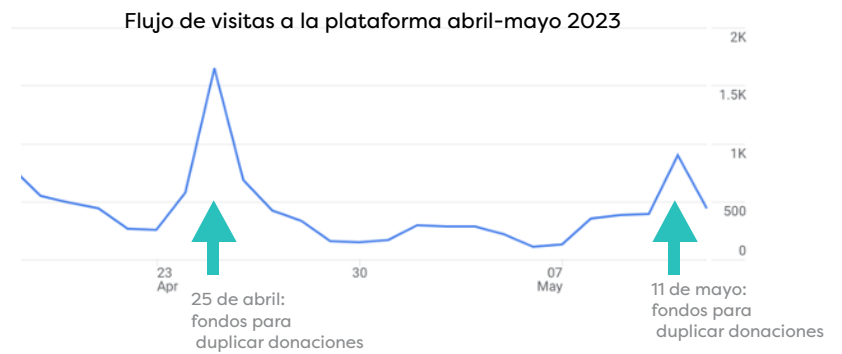



Redes sociales 2023

- **6,408,566** impresiones potenciales de **796** publicaciones en redes sociales con **#LenguasVivas**
- **8,926** interacciones con las publicaciones con un **91%** de sentimiento positivo

Sitio web 2023

- **24,650** visitas a las páginas de **#LenguasVivas**
- La mayoría de los usuarios se conectaron de las ciudades: **Mérida, Ciudad de México, Cancún, Tuxtla Gutiérrez y San Cristóbal de las Casas**
- Se reportó un pico de tráfico en los días de fondos de contrapartida el **25 de abril y 11 de mayo**



Redes sociales 2024

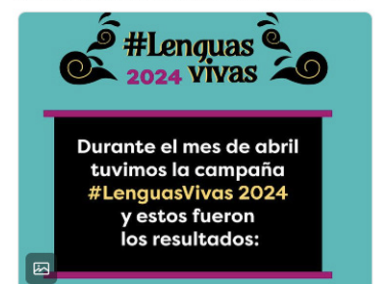
- **372,940** impresiones potenciales de **299** publicaciones en redes sociales con **#LenguasVivas**
- **3,952** interacciones con las publicaciones con un **93%** de sentimiento positivo

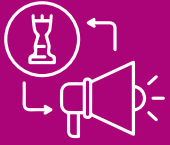
Sitio web 2024

- **9,708** visitas a las páginas de **#LenguasVivas**
- La mayoría de los usuarios se conectaron de las ciudades: **Mérida, Ciudad de México, Cancún, Tuxtla Gutiérrez y San Cristóbal de las Casas**
- Se reportó un pico de tráfico en los días de fondos de contrapartida el **9 y 23 de abril**



#LenguasVivas ha llegado a su fin y queremos agradecer a las todas las personas y organizaciones que han sido parte de esta maravillosa campaña. Estos son los resultados...





Estrategia de comunicación: CONCLUSIONES

La estrategia de promoción en medios agrega valor de diferentes maneras a la iniciativa.



Congruencia: Más que aportaciones directas, la comunicación contribuye a “awareness”, estableciendo a las lenguas originarias como un área legítima de impacto social que amerita mayor inversión



Desarrollo de capacidades. Los y las líderes de campaña que participaron activamente como vocerxs, desarrollaron sus habilidades de promoción de su causa, lo que es congruente con nuestro modelo de “aprender haciendo”

Identificamos como oportunidades para futuras iniciativas:



Crear un evento presencial dentro del marco de la campaña que puede ameritar una conferencia de prensa o da pie a una mayor cobertura



Extender la difusión a otros sectores de interés, ej. medios a nivel nacional o el ecosistema de organizaciones de revitalización de las lenguas





4.

RESULTADOS

 **#Lenguas** 
2024 *vivas*



Resultados financieros



45 proyectos recaudaron directamente



\$1,9 mdp, por medio de



1,460 aportaciones, de **1,286**



individuos diferentes.

TASA DE ÉXITO EN 2023

- 4 organizaciones alcanzaron su meta y 3 organizaciones alcanzaron **+80%**, por su propia cuenta (antes de incluir los fondos de HIPGive/Kellogg Foundation).
- 13 organizaciones alcanzaron su meta cuando incluimos los fondos de contrapartida e incentivos.

TASA DE ÉXITO EN 2024

- 1 organización alcanzó su meta antes de incluir fondos de contrapartida e incentivos y 10 de 11 organizaciones alcanzaron su meta cuando incluimos los fondos de contrapartida e incentivos.
- 4 organizaciones alcanzaron **+70%**, por su propia cuenta (antes de incluir los fondos de HIPGive/Kellogg Foundation).
- 1 organización recaudó **210%** de su meta inicial.

APORTACIONES 2023

El monto mayor que recaudó una organización directamente fue **\$269,441.46 MXN.**

El promedio fue **\$41,204.89 MXN.**

APORTACIONES 2024

El monto mayor que recaudó una organización directamente fue **\$74,699 MXN.**

El promedio fue **\$32,786 MXN.**

APORTACIONES 2023

El número mayor de donaciones recibidas por una organización fue **146.** El promedio fue **30.**

APORTACIONES 2024

El número mayor de donaciones recibidas por una organización fue **146.** El promedio fue **41.**

APORTACIONES 2023

La aportación promedio por individuo fue **\$600 en MXN** y **\$100 en USD.** La media fue de **\$300 en MXN** y **\$27 USD.**

APORTACIONES 2024

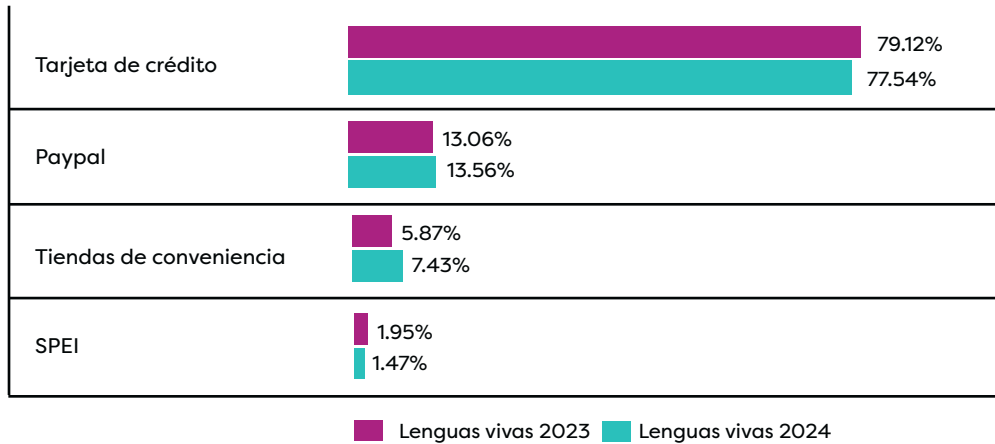
La aportación promedio por individuo fue **\$905 en MXN** y **\$46 en USD.**



EN ADICIÓN:

En 2023, **21%** de las organizaciones recibieron donaciones en efectivo fuera de la plataforma. Esta cifra aumentó a **55%** en 2024. Algunas organizaciones recibieron **donaciones en especie** y tuvieron un aumento en **solicitudes de voluntariado.**

Formas de pago



Emisión de recibos deducibles



Se redujo considerablemente el número de personas que pidieron un recibo deducible por su aportación, lo que indica que no es un motivador la deducción de impuestos.

Edición	Proyectos que participaron como donatarias*	# Transacciones	% Transacciones en las que pidieron recibo deducible
LENGUAS VIVAS 2023	19	423	0.5%
LENGUAS VIVAS 2024	9	270	10%

*directamente o con patrocinio fiscal



Incentivos

Fondos de contrapartida

2023:

Otorgamos \$50,000 USD para igualar las aportaciones.

Por cada \$1 USD invertido en fondos de contrapartida,

las organizaciones generaron \$1.8 USD.

2024:

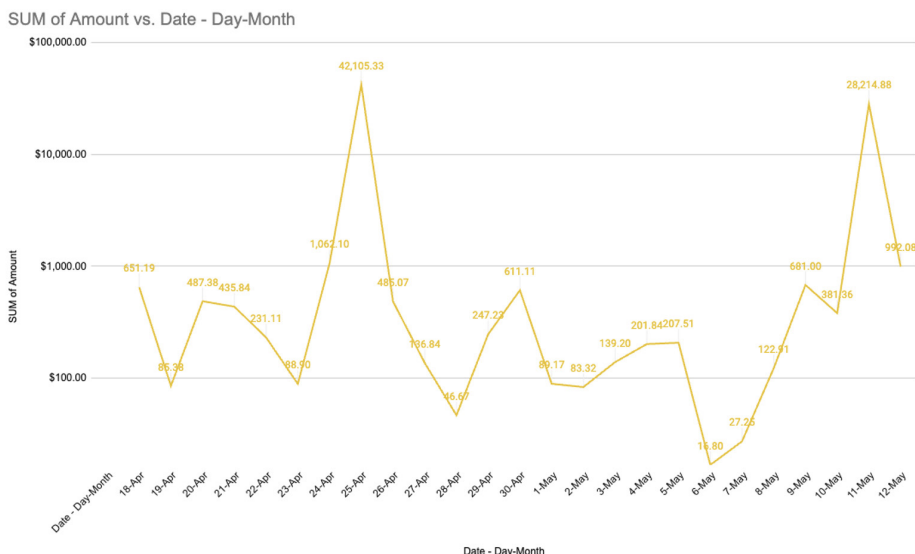
Otorgamos \$30,000 USD para igualar las aportaciones.

Por cada \$1 USD invertido en fondos de contrapartida,

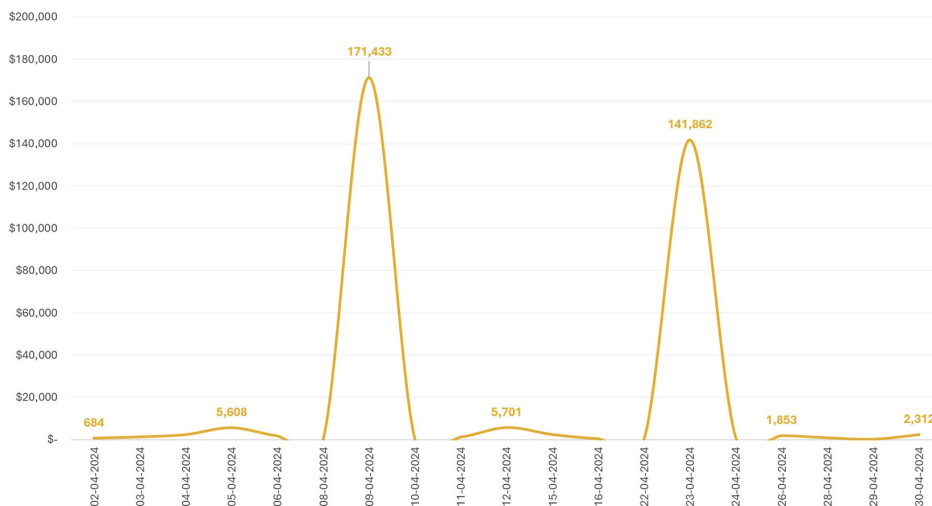
las organizaciones generaron \$3.30 USD.



Flujo de donaciones a la campaña 2023



Flujo de donaciones a la campaña 2024



Incentivo “Mayor número de HIPGivers”



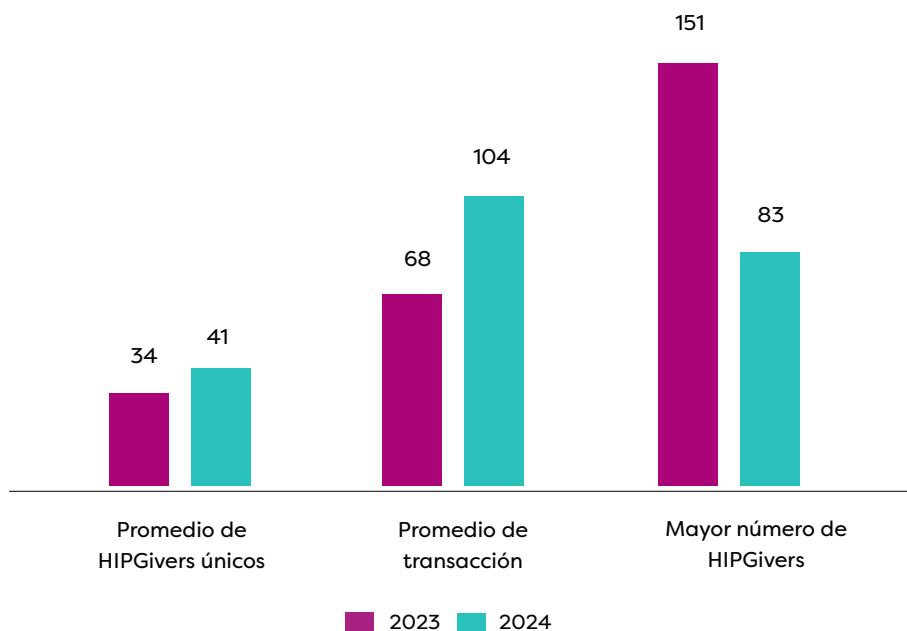
En la edición 2023 otorgamos \$12,000 USD para repartir de manera proporcional entre todas las organizaciones participantes de acuerdo al número de donantes individuales únicos.

El objetivo de este premio es fomentar la participación de cada vez más personas en las campañas de fondeo colectivo, demostrando que cada aportación cuenta, aún cuando los montos sean relativamente pequeños.

Con base en la retroalimentación después de la primera edición, identificamos que mientras los fondos de contrapartida son sumamente efectivos para incentivar a donantes en días específicos, pueden favorecer más a las organizaciones con mayor capacidad instalada en comunicación.

Por lo tanto, en la edición 2024 nivelamos los incentivos, ofreciendo \$30,000 USD para fondos de contrapartida y \$30,000 USD para el mayor número de HIPGivers.

#LenguasVivas: Resultados comparativos por edición



Incentivo “Mejor video” 2023



Repartimos **\$4,000 USD** entre las **5** organizaciones que crearon el mejor video para la promoción de su campaña.

17 organizaciones enviaron su video, a la vez que llenaron el formato para explicar el proceso de creación, cómo el video apoyó la difusión de su campaña y los aprendizajes del mismo.

El jurado fue integrado por: Junueth y Mapy del equipo de HIPGive, Jen Meehan, Estrategia Digital de HIP, Bia'ni Madsa' de Cultural Survival, y Sebastien Proust del PNUD.



1er lugar:

Mejen T'aano'ob
Pequeñas Voces

2do lugar:

Fototeca Tuzik

3er lugar:

U Yich Lu'um A.C.

4to lugar:

AMEXTRA

5to lugar:

CISC



“El incentivo de videos realmente te anima a mejorar cada vez tu producción.

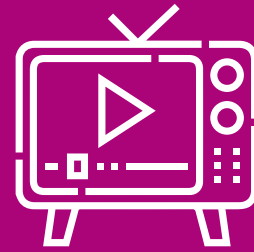
Didier Chan Quijano, Lengua y Cultura Maya Yucateca ”

Menciones honoríficas:

- Sayab Miats AC
- Colectivo Casa de Estudio Maya
- Tzome Ixuk, Mujeres Organizadas



Incentivo “Mejor video” 2024



Repartimos **\$6,000 USD** entre las **5** organizaciones que crearon el mejor video para la promoción de su campaña.

9 organizaciones enviaron su video y formato completo, de las cuales **7** eran elegibles ya que habían participado en el curso de capacitación.

El jurado fue integrado por: Junueth y Lauren del equipo de HIP, Claudia Zaldaña (facilitadora del curso de producción audiovisual) y Laura Ottaviani (representante de OSCs de Yucatán).



1er lugar:

Colectivo Suumil MóokT'áan

**2do lugar:
(empate)**

Movimiento Etnomusical y
Autónomo U Múuk'il Kaaj
y Sayab Miats

4to lugar:

Lengua y Cultura Maya
Yucateca

5to lugar:

Centro
Interdisciplinario
de Investigación y
Desarrollo
Alternativo
U Yich Lu'um



Menciones honoríficas:

- Educación, Cultura y Ecología (EDUCE)
- Asociación Mexicana de Transformación Rural y Urbana (AMEXTRA)



Desarrollo de capacidades

En la encuesta de salida, las organizaciones señalaron las áreas en las que tuvieron mayores avances.

En **2023**, las organizaciones participantes refirieron mayor avance en:



Recaudar un monto significativo de fondos



Aumentar el número de seguidores en redes sociales



Más donantes individuales locales y nacionales



Fortalecer habilidades de comunicación y mercadotecnia digital audiovisual

En **2024**, las organizaciones participantes refirieron haber avanzado “mucho” en:



Aumentar la participación del personal / consejo / voluntariado en la procuración de fondos



Visibilizar al proyecto



Recaudar un monto significativo de fondos

- La gran mayoría de los comentarios fueron positivos sobre la experiencia de haber realizado una campaña de fondeo colectivo.

“Aprendí a construir historias para impactar a los donantes.” *Yamili Chan, Centro Interdisciplinario de Investigación y Desarrollo Alternativo U Yich Lu’um A.C.*

“¡Siempre es una experiencia muy nutritiva realizar una campaña de fondeo, cada vez un nuevo aprendizaje y oportunidad para visibilizar nuestros proyectos y organizaciones!” *Fátima Vázquez, Tuumben K’ooben*

“Agradecemos infinitamente la oportunidad de participar en la campaña HIPGive y #LenguasVivas, sin duda es una buena manera de dar a conocer el trabajo comunitario y recaudar fondos que ayuden a continuar con el trabajo en comunidad. Nuestra experiencia ha crecido, Jach ya’abach dyos bo’otik ti’ te’ex!!” *José Alfredo Hau Camal, Tu lu’umil kool tak ta k’ooben*

“Fue una gran experiencia, conocí nuevas herramientas para dar a conocer el trabajo de la organización y recibir apoyo económico, en especie y voluntariado.” *Yanelli Hernández, SEDESHAC*

“[Agradecemos] todo el apoyo que se recibe durante el proceso, las capacitaciones, el tiempo que el personal de HIPGive ofrece para resolver las dudas que tengamos, especialmente viniendo de contextos donde tenemos poco conocimiento sobre este tipo de plataformas. Gracias al apoyo y cuidado del equipo de HIPGive, estamos cada día más cerca de cumplir nuestros sueños en el solar maya de Sinanché.” *Valiana Aguilar, Suumil Móokt’aan*



Resultados: CONCLUSIONES

Para muchas organizaciones, participar en dos ediciones de #LenguasVivas (y en algunos casos desde #TierrasMayas) fue un proceso de aprendizaje muy enriquecedor. Lo anterior se evidencia en el crecimiento de fondos recaudados y número de HIPGivers entre la primera y segunda campaña.

Organizaciones que participaron en más de 1 campaña	Campaña	Recaudación directa (US TOTAL - TIPHIP)	MF+ INCENTIVOS+ USD TOTAL	HIPGivers totales	HIPGivers únicos
Asociación Mexicana de Transformación Rural y Urbana A.C (Amextra)	#LenguasVivas	1,097.17	3,122.82	50	48
	#LenguasVivas 2024	3,742.88	14,367.64	77	74
Casa de Saberes de X-Hazil Sur	#LenguasVivas	1,324.37	2,766.11	65	64
	#LenguasVivas 2024	692.54	3,954.50	21	19
CENTINELAS DEL AGUA A.C.	#LenguasVivas	234.29	486.93	4	3
	#TierrasMayas21	2,004.28	7,181.70	18	16
Centro de Derechos de la Mujer de Chiapas A.C	#LenguasVivas 2024	246.13	1,971.66	11	9
Centro Interdisciplinario de Investigación y Desarrollo Alternativo U Yich Luúm A.C.	#LenguasVivas	4,559.72	9,759.34	64	62
	#TierrasMayas21	1,910.76	8,859.38	47	44
	#TierrasMayas21	2,351.21	1,4292.20	31	29
	TierrasMayas	4,442.79	8,465.67	81	74
El Hombre Sobre la Tierra	#LenguasVivas	14,953.97	29,187.79	141	140
	#TierrasMayas21	21,697.83	50,033.15	262	260
	TierrasMayas	13,961.19	28,752.84	174	172
FOTOTECA TUZIK	#LenguasVivas	1,658.35	4,135.45	43	41
	#LenguasVivas 2024	953.85	2,462.93	37	36

Organizaciones que participaron en más de 1 campaña	Campaña	Recaudación directa (US TOTAL - TIPHIP)	MF+ INCENTIVOS+ USD TOTAL	HIPGivers totales	HIPGivers únicos
Lengua y Cultura Maya Yucateca	#LenguasVivas	492.71	916.99	27	26
	#LenguasVivas 2024	825.70	5,191.96	30	26
Mejen T' aano' ob Pequeñas Voces A.C.	#LenguasVivas	3,403.04	9,471.86	136	134
	#TierrasMayas21	511.16	9,117.42	35	32
	TierrasMayas	1,120.92	2,465.73	47	46
NENEMI PAXIA - SINERGIAS EDUCATIVAS AC	#LenguasVivas	3,853.43	6,166.44	47	46
	#LenguasVivas 2024	1,643.16	5,301.30	23	21
Sakil Nichim Antsetik	#LenguasVivas	121.77	365.44	10	9
	#LenguasVivas 2024	96.40	2556.75	8	6
Sayab Miats AC	#LenguasVivas	2,792.04	4,307.47	14	13
	#LenguasVivas 2024	3,791.83	15,266.24	83	60
Tuumben Kooben	#LenguasVivas	2,4507.18	4,3627.35	147	146
	#TierrasMayas21	15,907.53	31,904.48	129	128
Tzome Ixuk, Mujeres Organizadas A.C.	##GOMujeres 2024	3,933.89	4,009.89	75	75
	#LenguasVivas	1,034.57	1,648.50	20	19
Voces Mesoamericanas Acción con PueblosMigrantes A.C.	##GOMujeres 2024	2,261.93	2,678.93	129	129
	#LenguasVivas	1,763.27	2,292.57	7	6





5.

CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

 **#Lenguas**
2024 vivas 



Lo más destacado

#LenguasVivas ha cumplido el objetivo de abrir nuevas posibilidades de generación de fondos para organizaciones de base que impulsan el uso y revitalización de lenguas originarias.

- ✓ Líderes de **38** organizaciones en la península de Yucatán y Chiapas desarrollaron habilidades prácticas para movilizar fondos y confianza para querer continuar este tipo de campañas.
- ✓ Los incentivos especiales inspiraron una mayor participación, de organizaciones y sus audiencias de donantes, logrando incrementar los resultados significativamente.
- ✓ En total, se generó para invertir en proyectos locales que promueven el uso diario de lenguas como maya, tseltal, tsotsil, ch'ol, zoque, tojolabal, y más.

Aprendizajes importantes

De cierta manera, #LenguasVivas dio continuidad a la campaña anterior #TierrasMayas (2020 - 2021). Los ajustes realizados en el modelo básico de “outreach + capacitación + incentivos”, nos permitieron demostrar nuevamente que el crowdfunding sí es una alternativa efectiva para la movilización de recursos en organizaciones de base.

En esta ocasión, el aprendizaje mayor fue reconocer que estas campañas no deben considerarse como un sprint, sino como un maratón. Esto debido a que:

- Requiere tiempo posicionarse y crear confianza en la audiencia meta de organizaciones mediante una fase de reclutamiento y seguimiento
- Las organizaciones requieren de espacio entre las diferentes ediciones de la campaña. Realizar dos campañas por año resulta difícil para organizaciones pequeñas
- Las alianzas con otras organizaciones aportan de manera significativa al reclutamiento, aprendizaje y difusión, pero requiere seguimiento y retroalimentación constante



Recomendaciones para el futuro

Identificamos con interés la oportunidad de seguir activas en el espacio de lenguas originarias, haciendo uso de la experiencia de #LenguasVivas para contribuir al fortalecimiento organizacional y alcance financiero de más organizaciones. Para ello, proponemos priorizar:



ALIANZAS

Será vital seguir participando activamente en el ecosistema de lenguas originarias, inclusive pudiendo expandirnos a una mayor cobertura geográfica a nivel nacional. Así también, podemos afianzar alianzas locales con otro tipo de actores que puedan apoyar al financiamiento.



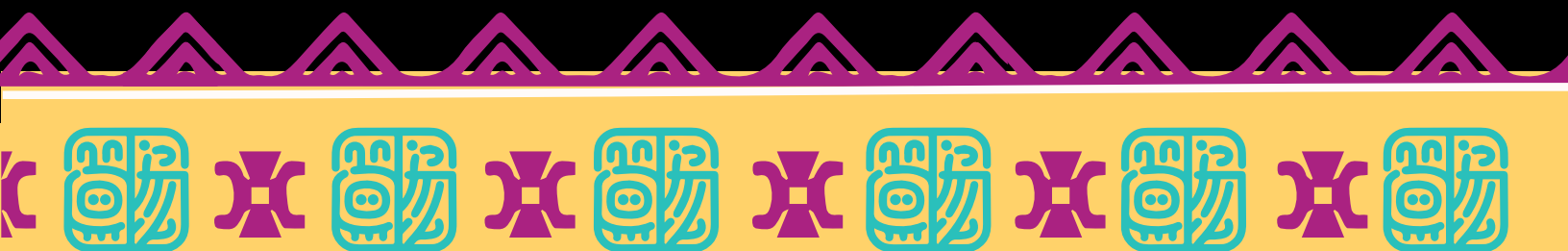
CO-DISEÑO

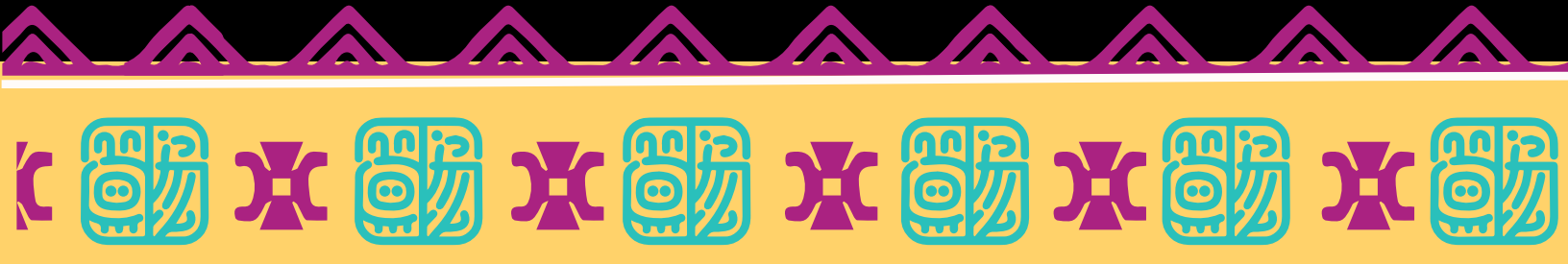
Para ser más responsivas a las capacidades e intereses de las organizaciones de base, podemos fortalecer los espacios de escucha y co-diseño, especialmente antes del lanzamiento.



FINANCIAMIENTO

Los incentivos financieros son un atractivo importante y motivan a las organizaciones a probar estrategias nuevas. Existen oportunidades para alinearlos aún más con los objetivos de desarrollo de capacidades. La inversión financiera también es vital para realizar las capacitaciones presenciales que inspiran confianza y sientan la base para lograr mayor aprendizaje entre pares.

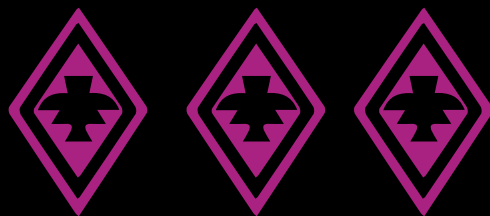




GRACIAS

#Lenguas
2024 vivas

JULIO 2024



HIP GIVE
by  **HISPANICS IN
PHILANTHROPY**

